

Michael SCHUDSON

LE POUVOIR DES MÉDIAS  
**Journalisme et démocratie**

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Monique Berry

**NOUVEAUX  
HORIZONS**

Titre original : *The Power of News*

Éditeur original : Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

La présente traduction est publiée avec l'autorisation de Harvard University Press.

Votre avis nous intéresse ! Contactez-nous à [arsnh@state.gov](mailto:arsnh@state.gov)

Nouveaux Horizons est la branche édition des services culturels du département d'État américain. Notre but est de rendre accessibles les livres d'auteurs américains en Afrique francophone et en Haïti. Pour connaître nos points de vente ou pour toute autre information, consultez notre site : <http://ars-paris.state.gov>

Copyright © 1995 by the President and Fellows of Harvard College.

Copyright © Nouveaux Horizons – ARS, Paris, 1999,  
pour la traduction française.

ISBN 978-2-915236-74-3

5<sup>e</sup> tirage, 2015



Papier issu de forêts gérées durablement.

## REMERCIEMENTS

Ce volume regroupe des essais et des articles publiés par l'auteur entre 1982 et 1995. Les écrits les plus anciens (les chapitres 2 et 9) abordent cependant les mêmes thèmes, et suivent la même orientation, que les articles les plus récents. L'introduction, qui reprend et élargit les perspectives ouvertes dans tous les autres chapitres, est ici publiée pour la première fois.

Je suis reconnaissant à Michael Aronson qui m'a fait prendre conscience que cet ensemble constituait un livre cohérent, et aux conseillers littéraires de Harvard University Press qui m'ont encouragé à lui rédiger une substantielle introduction, pratiquement devenue un livre en soi. Je remercie Herbert Gans, Todd Gitlin, Daniel Hallin, Michael Janeway, Robert Manoff, Jay Rosen et Barbie Zelizer de leur lecture critique de l'introduction. J'exprime ma reconnaissance à Mary Ellen Geer, de Harvard University Press, qui a supervisé avec un merveilleux talent la publication de cet ouvrage.



# SOMMAIRE

Introduction : L'information : un savoir collectif	1
<b>I LA PRESSE AMÉRICAINE : PERSPECTIVE HISTORIQUE</b>	
1 La presse écrite américaine : trois siècles d'existence	55
2 Politique de la forme narrative	79
3 Interroger ceux qui détiennent l'autorité : une histoire de l'interview	105
4 Qu'est-ce qu'un reporter ?	133
<b>II LE POUVOIR DES MÉDIAS : MYTHES ET RÉALITÉS</b>	
5 Truite ou hamburger ? Politique et télémythologie	157
6 Le Watergate et la presse	173
<b>III LA CITOYENNETÉ ET SES MALAISES</b>	
7 La culture américaine de l'information et le citoyen « informationnel »	207
8 L'espace public a-t-il jamais existé ?	231
9 Les médias dans le processus démocratique	251
Crédits	277



# *Introduction*

## L'INFORMATION : UN SAVOIR COLLECTIF

Imaginez un monde – et cela est aujourd’hui parfaitement concevable – où gouvernants, hommes d’affaires, groupes de pression, candidats aux élections, chefs religieux et responsables syndicaux informeraient directement le citoyen par le canal de son ordinateur personnel. Le journalisme en tant que tel serait provisoirement aboli. Le citoyen se brancherait sur la source d’information de son choix parmi toutes celles que lui offrirait le réseau informatique. Il pourrait également diffuser sa propre information et ses propres commentaires ; il serait tout aussi bien producteur que consommateur de l’information. L’Audubon Society et le Ku Klux Klan, les criminels du fond de leur prison et les enfants en camp de vacances, les personnes âgées dans leur maison de retraite, les sans-abri des villes et les ermites retranchés dans la solitude des campagnes émettraient et recevraient des messages. Chacun serait devenu son propre journaliste.

Qu’arriverait-il alors ? Dans un premier temps, on peut penser que les citoyens auraient tendance, en matière d’information, à s’en remettre aux responsables politiques les plus autorisés, et à faire notamment confiance aux messages que pourrait leur délivrer la Maison-Blanche. Le Président, symbole le plus incontestable du pouvoir et détenteur de la légitimité suprême, en tirerait une autorité supérieure encore à celle qu’il

détient aujourd'hui dans la gestion des affaires nationales. Mais en dehors de quelques voix à l'autorité évidente et incontestable comme celles du président des États-Unis et du président de la Cour suprême, les citoyens ne tarderaient pas à puiser leur information aux sources les plus proches dont l'accessibilité leur garantirait la crédibilité. Les fidèles s'en remettraient à leur pasteur, les jeunes athlètes à leur entraîneur, la femme à son mari et réciproquement. La fiabilité des autres sources d'information se révélerait plus problématique. La voix du Congrès, par exemple, serait plus cacophonique que jamais. Les lignes de partage qui y confèrent, aux yeux de l'opinion, un poids plus important aux grands leaders politiques qu'aux néophytes tendraient à s'estomper.

Même ceux qui, aujourd'hui, critiquent notre système politique, se plaignant de l'insuffisance du dialogue entre gouvernants et gouvernés et de la pauvreté du discours démocratique, se verraient alors débordés. Les citoyens demanderaient qu'on leur donne les moyens de faire un tri dans l'information dont ils seraient abreuvés sans répit. Qu'est-ce qui, dans ce magma, est le plus important ? le plus pertinent ? le plus intéressant ? Ils demanderaient qu'on les aide à interpréter et à expliquer les événements. Il est à coup sûr du plus haut intérêt que tout un chacun puisse prendre connaissance des dernières décisions de la Cour suprême ; mais qui, parmi nous, est à même d'en repérer les paragraphes essentiels et de les replacer dans leur contexte ? Le besoin se ferait alors sentir de gens non seulement capables de répertorier, classer et analyser les informations, mais aussi de les interpréter, de les rédiger, de les mettre en forme. Certains rechercheraient une lecture partisane de l'information tandis que d'autres, plus sceptiques quant à la capacité des mouvances politiques ou religieuses, quelles qu'elles soient, de représenter leur propre point de vue, ne voudraient se fier qu'à des observateurs impartiaux, susceptibles de déchiffrer correctement le langage des politiques dont ils ont une connaissance intime et dont ils savent lire les arrières-pensées.

Le journalisme serait, en quelque sorte, réinventé. Une corporation de journalistes patentés ferait sa réapparition. Pour peu que le marché y trouve des perspectives suffisantes de profit, des entrepreneurs privés ne manqueraient pas d'organiser la publication des informations. Dans l'hypothèse bien improbable où les partis politiques américains, ayant fait taire leurs dissensions internes, se révéleraient capables d'offrir un point de vue cohérent sur l'actualité, une presse ouvertement partisane pourrait voir le jour. Et si le gouvernement en place ne trouvait pas à son goût les perspectives alternatives ainsi proposées, rien ne

l'empêcherait de créer lui-même son propre organe de presse, comme il l'a fait jusqu'à la guerre de Sécession. En dépit d'une technologie qui fait de chacun de nous aussi bien un émetteur qu'un capteur potentiel d'information, il est difficile d'imaginer le monde contemporain sans la présence d'une institution journalistique spécialisée.

Mais pourquoi un tel besoin ? Pourquoi la presse est-elle si nécessaire au peuple ? Pourquoi les gens sont-ils si anxieux de connaître l'actualité – non pas de vains potins, non pas les seuls faits et gestes de leur monde familier, non pas le simple recensement des mystères et prodiges survenus à travers le globe, non pas seulement une litanie d'informations utilitaires et de conseils pratiques – mais un produit composite, élaboré, ordonné et correctement présenté ? Quelle est la place du journalisme dans la culture moderne ? Qu'y a-t-il dans l'information qui fasse d'elle à ce point un élément constitutif de la conscience publique moderne ?

Si l'on veut comprendre comment le journalisme participe de la culture contemporaine, il faut l'envisager à la fois comme un ensemble d'institutions sociales dûment organisées et un catalogue de pratiques littéraires façonnées par l'histoire. Il est en outre nécessaire d'examiner comment ces institutions et ces pratiques s'intègrent au système démocratique et concourent à son fonctionnement. Ce n'est pas là tâche facile. Les historiens ont jusqu'ici négligé la question de la communication. Même si quelques chercheurs ont ces dernières années renouvelé l'étude de la communication politique, discipline qui avait eu son heure de gloire dans les années 50 et au tout début des années 60, les médias restent un sujet de second plan pour nos universitaires spécialisés dans l'étude des systèmes de gouvernement, alors même qu'ils sont au centre des préoccupations des professionnels de la politique<sup>1</sup>. Conséquence de ce manque d'intérêt : l'étonnante pauvreté des données susceptibles d'éclairer des questions pourtant essentielles. Tel type de presse exercé dans le respect de la liberté est-il plus favorable au développement de la démocratie que tel autre ? Vaut-il mieux pour les médias être affiliés aux partis politiques ou en être indépendants ? Le rattachement au service public des diverses chaînes de radio et de télévision est-il indispensable, comme beaucoup le prétendent en Europe, ou les lois du marché suffisent-elles à assurer le bon fonctionnement du système audiovisuel ?

Savons-nous seulement ce que nous attendons réellement des médias. Qu'ils nous apportent une information honnête et sans faille ? Qu'ils débusquent les agissements douteux et protègent le peuple des méfaits de la corruption ? Qu'ils mobilisent l'énergie des citoyens ? Et

quand bien même aurions-nous une idée précise de ce que nous demandons aux médias, saurions-nous pour autant dire quel type d'organisation journalistique serait le mieux à même de répondre à nos attentes ?

Quoi qu'il en soit, les journalistes, les hommes politiques, les universitaires, tout comme le citoyen ordinaire, sont intarissables dès lors qu'il s'agit d'exprimer leur sentiment sur la manière dont les médias rendent compte de l'actualité. Dans une démocratie, tout citoyen se comporte en critique autorisé des médias, comme c'est d'ailleurs parfaitement normal et souhaitable. Et pourtant, la critique est le plus souvent vaine, faute de bien comprendre la nature du journalisme contemporain. Ce que je veux ici suggérer – et que les chapitres suivants, je l'espère, illustreront – est que notre compréhension du fonctionnement des médias sera d'autant plus facile que nous aurons pris conscience que leur produit – l'information – est une forme de culture. Cela revient à dire que le compte rendu journalistique de l'actualité – « les informations » (les *news*) – a un certain rapport, sans lui être identique, avec l'idéologie ; il est aussi, potentiellement, mais de façon indirecte, une force sociale. Le système qui, dans ce pays, produit l'information – l'échange entre sources et journalistes au sein de la structure complexe formée par les représentants du pouvoir officiel d'un côté, les entreprises privées vouées à la collecte des nouvelles de l'autre – est un ballet stratégique et une forme de l'action politique. Toutefois, la transcription journalistique de l'actualité n'est pas, en soi, un acte politique, mais un produit culturel ; son lien avec le comportement politique du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur, ou avec la démarche politique ultérieure des gouvernants et autres agents de pouvoir, est rarement clairement visible. L'information est une forme de culture à laquelle je donnerai ici le nom de « savoir collectif ». Cet ouvrage explore la sociologie et l'histoire de l'information aux États-Unis, cette forme moderne et omniprésente du savoir collectif.

### ***L'information journalistique***

Après les révolutions qui, en 1989, ont bouleversé les pays d'Europe de l'Est, les journalistes et les spécialistes américains des médias ont investi ces sociétés qui venaient d'accéder à la liberté en leur prodiguant une foule de conseils quant à la manière d'organiser une presse libre ; ils se targuaient d'une innocence qui seyait mal aux représentants d'un système médiatique souffrant de défauts aussi graves que le

nôtre. L'absence de toute information sérieuse de la part des stations locales de radio-télévision, la généralisation des magazines télévisés à sensation, les réductions de personnel dans les services d'information des grandes chaînes nationales, la réticence à diffuser des informations qui ne rencontrent pas l'adhésion générale des professionnels de la presse (qu'on se rappelle que le *Washington Post* est resté, durant des mois, le seul à poursuivre son enquête sur le scandale du Watergate) – sont autant de faiblesses qui auraient pu inciter les professionnels américains à quelque modestie<sup>2</sup>.

Le journalisme américain souffre de graves défauts qui peuvent être pour une large part imputés à la recherche systématique du profit. Nul ne peut sérieusement prétendre que la presse est libre alors qu'elle est de toute évidence aux mains d'un petit groupe social dont la vision est limitée à ses propres valeurs. C'est là un problème auquel est confronté quiconque cherche à défendre l'idée qu'une presse capitaliste est une presse libre.

Bien entendu, cette observation n'est qu'une explication parmi d'autres de la nature du journalisme américain, telle que la conçoivent la majorité des têtes pensantes de la gauche. Mais une certaine vision populiste, et d'un intellectualisme primaire, persiste à voir partout à l'œuvre l'appétit capitaliste : chaque couverture du *Times*, chaque enquête menée par « 60 Minutes », chaque première page du *New York Times*, ne serait conçue que pour étayer cyniquement le système capitaliste ; toute apparence de débat ou de controverse ne serait qu'un faux-semblant destiné à imposer un conformisme intellectuel encore plus pesant.

Pour Noam Chomsky et Edward Herman, les choses sont on ne peut plus simples : le *New York Times* n'est rien d'autre que la *Pravda* américaine (et l'État rien de plus, apparemment, qu'une façade pour la classe dominante)<sup>3</sup>. Tout le reste n'est que boniment. C'est là une affirmation fallacieuse et malveillante, et il vaut la peine de s'attarder un instant à dire pourquoi. En premier lieu, le *New York Times* n'a jamais voulu ressembler, en aucune façon, à la défunte *Pravda*, dont personne ne pleurera la disparition. Pour les journalistes de la *Pravda*, la mission essentielle était de soutenir le programme de la révolution socialiste tel que le concevait le Parti communiste d'Union soviétique. Les journalistes du *New York Times*, bien qu'ils puissent être, à n'en pas douter, de bons patriotes américains, considèrent, quant à eux, que leur tâche quotidienne est de rendre compte de l'actualité, et non pas d'explicitier la ligne politique d'un parti. Ils croient en une relation honnête et objective des

faits. Ils ont presque toujours une conception rigoureuse de l'éthique professionnelle, mais tel chroniqueur peut toujours, à titre exceptionnel, donner une analyse politiquement engagée des événements du jour. Les propriétaires des organes de presse, se conformant aux exigences du marché – ou tout au moins à ce qu'ils croient être les exigences du marché – imposent des limites à la couverture médiatique de l'actualité, notamment par des mesures d'ordre budgétaire. Mais il est rare qu'ils cherchent aujourd'hui à utiliser les médias comme une tribune pour imposer leurs propres vues politiques ou celles de quelque idéologie à laquelle ils pourraient adhérer – si tant est qu'ils adhèrent à quelque chose.

En second lieu, il existe aux États-Unis une arène où il est vital que se développe la controverse à l'intérieur de limites acceptables. Les positions différentes des principaux partis sur un certain nombre de sujets justifient la confrontation, les médias contemporains se donnant pour mission de présenter honnêtement les points de vue des deux parties. Pas plus George Bush que Michael Dukakis ne mettent le capitalisme en question. Ni Bill Clinton ni Bush ne remettent en cause les bienfaits de la croissance économique. Et pourtant, les divergences entre ces leaders sont réelles et lourdes de conséquences pour de nombreuses catégories de citoyens – qu'il s'agisse, par exemple, des militaires homosexuels, des femmes désireuses de se faire avorter, des hommes et des femmes en quête d'assistance publique, des nécessiteux dont la situation réclame une aide médicale gratuite, des hommes d'affaires qui attendent un allègement de la fiscalité des entreprises, des industriels qui se sentent asphyxiés par les réglementations régissant leur activité. Les différences d'approche dans tous ces domaines se traduisent par une politique d'ensemble réellement différente et c'est, me semble-t-il, faire preuve d'un incroyable aveuglement idéologique que de prétendre le contraire. Si vous pouvez regarder droit dans les yeux le jeune homosexuel désireux de faire carrière dans l'armée, la femme anxieuse de se faire avorter sans risque et dans la légalité, les hommes et les femmes auxquels leur « statut antérieur » interdit toute protection sociale, et si vous pouvez tranquillement déclarer à tous ces gens-là que leurs attentes et leurs espérances n'ont aucune importance au regard d'un programme politique plus vaste, alors, oui – et seulement alors – vous avez le droit d'affirmer que les enjeux du débat politique sont inexistants.

Troisième point, une grande multiplicité de voix se font entendre dans les médias américains. La presse américaine n'expose pas sur

écran géant l'éventail complet de toutes les positions politiques possibles et imaginables. En comparaison de ce qui se passe dans la plupart des démocraties libérales, les médias américains donnent une image raccourcie des positions de la gauche, comme le fait d'ailleurs le système politique américain dans son ensemble. Mais cette tendance n'aboutit nullement à l'uniformité. Si la loi du marché conduit souvent les médias à adopter le plus petit dénominateur commun en matière d'information, le même souci commercial conduit la presse à ne pas manquer le moindre scandale – au moins dès lors qu'il a atteint un certain niveau de notoriété dans l'opinion. Et un « coup fumant » n'est pas toujours du genre à réjouir le pouvoir en place. Cela peut devenir une affaire comme celle de My Lai, du Pinto, du Watergate ou de l'Irangate. La presse américaine fait preuve, dans la dénonciation des scandales, d'une pugnacité peu courante dans les autres pays occidentaux<sup>4</sup>.

En outre, la diversité de la population américaine et de son réseau médiatique entraîne l'existence d'une multiplicité d'organes de presse et de publics dont les centres d'intérêt présentent des contours quelque peu flous. Comptant parmi ses lecteurs un nombre important d'adeptes de la pêche et du canotage, le magazine *Sports Illustrated* a entrepris la publication d'un récit d'anticipation sur les pluies acides. Certains puissants intérêts peuvent trouver profit à servir un public populaire – tels E. W. Scripps, Joseph Pulitzer et William Randolph Hearst, magnats de la presse dont les journaux cherchaient à atteindre la classe ouvrière et défendaient des causes et des politiques qui avaient la faveur des travailleurs. Que leur sympathie pour les masses populaires fût sincère ou non, enfourcher la cause des plus démunis servait leurs intérêts.

En fin de compte, les médias sont contraints non seulement de faire des bénéfices, mais en même temps de maintenir leur crédibilité auprès des lecteurs<sup>5</sup>. « Le bien le plus précieux d'un journal est sa crédibilité », avait noté l'un des rédacteurs du *Baltimore Sun*. « Si les gens commencent à penser que nous gardons le silence sur certains sujets parce qu'ils nous mettent en cause, ils ne tarderont pas à se demander quels autres événements nous refusons de couvrir<sup>6</sup>. » Les médias sont tenus de sauvegarder leur crédibilité non seulement auprès du grand public mais aussi des cercles de spécialistes, toujours prêts à la critique (notamment à Washington). Tant que ces cercles résisteront à l'homogénéisation, la presse sera contrainte de faire preuve d'honnêteté.

S'il est acquis que le *New York Times* n'est pas la *Pravda*, certaines des flèches lancées par la critique de gauche, plus soigneusement ci-

blées, font mouche. Nul doute que le bien-fondé de l'affirmation selon laquelle les médias sont, d'une manière générale, du côté de l'État et profondément nationalistes peut être aisément démontré<sup>7</sup>. Nul doute qu'il est facile de déceler le plaisir que prennent les journalistes à se tenir dans le camp du pouvoir plutôt que d'en être les détracteurs systématiques – et le profit qu'ils en recueillent. Nul doute que la presse suit le mouvement plus souvent qu'elle n'ouvre la voie ; elle renforce le conformisme plus qu'elle ne s'y oppose. Les points de vue qui se tiennent en marge de la pensée dominante retiennent peu l'intérêt, non qu'ils manquent de pertinence ou d'intérêt, mais parce que le soutien de l'autorité officielle leur fait défaut. Si la structure privée des entreprises de presse ne détermine pas en soi le contenu de l'information, elle tend néanmoins à marginaliser certains aspects de l'actualité et à influencer négativement sur la manière d'en rendre compte. Elle tend à jauger l'intérêt de l'information à l'aune du profit commercial qu'on peut en attendre, et des observateurs appartenant aux tendances politiques les plus variées s'inquiètent à juste titre de ce que le présentateur du journal télévisé de CBS, Dan Rather, qualifie de « showbizification » de l'information<sup>8</sup>. Mais en tirer pour unique conclusion que « dans tous les systèmes de presse, les journalistes sont les agents de ceux qui détiennent le pouvoir politique et économique » et que « le contenu de l'information ne fait jamais que refléter les intérêts de ceux qui financent les organes de presse », comme le fait un spécialiste de la question, c'est oublier les marques distinctives, essentielles et précieuses, grâce auxquelles la presse dans les sociétés libérales diffère de celle des régimes étatiques à parti unique<sup>9</sup>.

La presse trouve d'éminents critiques aussi bien à droite qu'à gauche. Les critiques de droite ne peuvent mettre en accusation les structures du système médiatique ; les critiques de gauche ont sur ce point la part belle. Mais les critiques de droite font valoir que les journalistes et les rédacteurs des grands médias nationaux ont majoritairement des convictions progressistes. La presse a, selon eux, une orientation progressiste parce que les journalistes et les rédacteurs en chef sont recrutés dans les milieux de gauche. Si les entreprises de presse, de structure capitaliste, penchent infailliblement à droite, le système de recrutement des journalistes professionnels tend à les faire pencher exactement en sens contraire. Ces éminents analystes des médias qu'étaient Richard Nixon, Patrick Buchanan et Spiro Agnew ont lancé cette accusation en 1969. C'était – et c'est encore – un sujet qui mérite

attention. Selon l'enquête menée par Robert et Linda Lichter et Stanley Rothman, 54 % des journalistes des grands organes de presse s'identifient eux-mêmes comme de gauche, 17 % comme des conservateurs, et le reste comme des « centristes ». S'ils ne permettent nullement de justifier la conclusion des auteurs selon laquelle les journalistes de la presse nationale sont dans leur ensemble et « de façon homogène » de sensibilité progressiste, et si la méthodologie même de l'enquête a été sévèrement mise en cause, ces chiffres tendent néanmoins à conforter le sentiment de nombre d'observateurs.

Le positionnement politique des journalistes américains dans leur ensemble – contrairement à ce que l'on observe dans le cercle choisi des journalistes basés à Washington et à New-York – est plus proche de celui de la masse des Américains<sup>10</sup>. Cependant, même chez les journalistes de la presse nationale, nos auteurs ne décèlent qu'un engagement très « dilué ». S'ils sont de gauche dans leur approche des problèmes de société (53 % ne considèrent pas l'adultère comme une faute), ils se révèlent extrêmement modérés sur les questions économiques (13 % seulement sont favorables à la nationalisation des grosses entreprises.) Et même parmi ceux qui se déclaraient progressistes, une nette majorité (54 %) acceptait le système capitaliste dans son principe, tout en souhaitant qu'il revête un visage humain.

Les critiques de droite ne parviennent en outre jamais à traiter de façon convaincante la question de savoir si les journalistes savent faire passer leurs exigences professionnelles d'objectivité avant leurs opinions personnelles. Pour sensible aux thèses de gauche que se dise la majorité des journalistes de la presse nationale interrogés dans ce sondage, les observateurs les plus attentifs estiment qu'ils ne sont qu'assez faiblement politisés : les journalistes se considèrent plus comme des professionnels de l'information que comme des hommes politiquement engagés. Leur action vise plus à la défense des principes de leur profession qu'à la satisfaction de passions politiques<sup>11</sup>.

Les critiques de droite ont néanmoins attiré utilement l'attention sur la question : qui écrit dans la presse, et qui la contrôle financièrement ? Et il existe entre les deux catégories une substantielle différence, bien qu'elle ne joue pas toujours dans le sens où l'imaginent les critiques de droite. En vérité, ce qui est susceptible d'influencer les journalistes de la presse nationale c'est, bien plus que les opinions politiques qu'ils professent, leur situation personnelle de plus en plus confortable, ce dont la gauche aurait beaucoup plus à se plaindre que la droite. Le journaliste William Greider se lamente en constatant que les journalistes issus

de la classe ouvrière ont cédé la place aux « diplômés <sup>12</sup> ». Howard Kurz, du *Washington Post*, évoque l'isolement des journalistes qui arrivent en voiture de leurs riches banlieues et transmettent leurs articles « par téléphone et par fax ». Comment de tels journalistes peuvent-ils rendre compte de la pauvreté ou des autres problèmes qui sévissent dans les quartiers déshérités du centre ville ? « La vérité, c'est que la presse reflète l'état d'esprit et les valeurs de la bourgeoisie blanche ; or cette classe sociale en a eu sa claque, au début des années 90, des problèmes insolubles que pose le prolétariat urbain <sup>13</sup>. »

Mais ce n'est pas seulement une question d'ennui ou de fatigue. Les journalistes, tout comme les autres humains, prennent plus facilement conscience des problèmes, et s'y attaquent plus résolument, lorsqu'ils les concernent directement, eux et leurs semblables, que lorsqu'ils touchent « les autres », ceux qui n'appartiennent pas à leur propre milieu. Deux exemples permettront d'illustrer ce propos.

Lorsqu'a éclaté en 1992 la controverse à propos de la nomination par le président Clinton de Zoe Baird au poste d'*attorney general* (ministre de la Justice), les commentaires des médias furent unanimes sur un point qui n'a pas attiré l'attention. Zoe Baird et son mari avaient recruté deux personnes pour s'occuper de leurs enfants à leur domicile. Comme la plupart des Américains en pareil cas, ils avaient omis de payer les cotisations sociales légalement obligatoires sur les salaires versés au personnel domestique. La révélation de cette faute interdisait la nomination de Baird comme magistrat suprême chargé de faire appliquer la loi aux États-Unis. Dans leurs commentaires, les médias ont examiné les aspects juridiques, moraux et politiques de cette affaire – en se plaçant du point de vue de Zoe Baird ou de tout autre citoyen placé dans une situation analogue.

Mais *quid* des implications juridiques et morales de l'affaire considérées du point de vue des employés de maison ? À peine une mention, et encore moins une analyse sérieuse. Unique exception : Univision, la chaîne de télévision de langue espagnole, qui dépeignit la situation des domestiques et évoqua largement la question de la garde des enfants du point de vue des immigrés, sous-payés et surexploités, à qui l'on fait le plus souvent appel pour ce genre de travail. Les journalistes d'Univision, tout aussi attachés que leurs collègues des autres médias à leur éthique professionnelle, formés dans les mêmes écoles, participant de la même culture journalistique, ont su s'identifier non seulement à Zoe Baird, en tant que membre d'une profession libérale surchargé de travail, mais avec les Latinos qu'elle employait pour assumer les tâches

domestiques. Le consensus des médias n'avait pas pour origine la simple routine journalistique ni la structure capitaliste de la presse, mais les préjugés bourgeois et raciaux de la société américaine dans son ensemble et le point de vue conformiste de la majorité des journalistes, qui leur interdit de se poser certaines questions.

Intéressons-nous de la même façon au commentaire de Randy Shilts, écrivain et chroniqueur au *San Francisco Chronicle*, aujourd'hui décédé, qui a couvert à plein temps la question du sida pour son journal. En 1987, au moment de la publication de son livre sur le sujet, *And the Band Played On*, il a déclaré au cours d'une interview : « Tout bon journaliste aurait pu écrire ce livre, mais je pense que la raison pour laquelle c'est moi, et personne d'autre, qui l'ai fait, tient à ce que je suis homosexuel. Le drame touchait des gens auxquels je m'intéressais et que je chérissais<sup>14</sup>. » La remarque de Shilts traduit une évidence fort simple – que négligent pourtant la plupart des analyses de la fonction journalistique. À l'évidence, une femme journaliste sera plus encline qu'un homme, toutes choses égales par ailleurs, à voir dans le viol un sujet qui mérite d'être traité. À l'évidence, un journaliste afro-américain sera plus enclin qu'un Blanc, toutes choses égales par ailleurs, à trouver dans la communauté noire des sujets dignes d'intérêt pour la presse.

Il n'est pas un homme – et c'est une chance pour nous tous – qui ne soit capable d'éprouver de la sympathie pour autrui, et le bon journalisme est souvent le moyen par lequel cette sympathie se manifeste. Mais il importe de savoir qui écrit l'histoire. Lorsque les journalistes qui rendent compte de l'actualité – comme ceux qui les lisent – sont des membres des minorités, des femmes, des gens qui ont personnellement connu la misère ou la malchance, alors l'univers social que donne à voir l'information se dilate et change d'aspect.

Les critiques de gauche et de droite se livrent en fait à des variations sur un même thème : les médias sont politiquement tendancieux. Une autre manière de voir les choses consiste à dire que les médias ne souffrent pas de préjugés d'ordre politique, mais professionnel. Les critiques qui dénoncent l'aspect politiquement tendancieux de la presse partent généralement du principe que le journaliste devrait avoir pour caractéristique professionnelle de dire la vérité. Mais, pour d'autres critiques, c'est le professionnalisme même du journaliste qui constitue le mal, et non le remède.

Qu'il contribue au problème ou à la solution, le professionnalisme

est la marque de fabrique du journalisme américain contemporain. Du point de vue historique, rien n'est plus frappant que la transformation qu'a connue ce dernier, de la presse partisane du XIX<sup>e</sup> siècle à la presse commerciale et hautement professionnelle du XX<sup>e</sup><sup>15</sup>. La comparaison entre n'importe quel grand journal métropolitain de 1995 et son homologue de 1895 démontre instantanément que l'information est aujourd'hui mise en forme avec un professionnalisme beaucoup plus marquant et laisse beaucoup moins paraître les espoirs et les craintes de la rédaction que ne le ferait une presse véritablement engagée politiquement. Le journaliste est aujourd'hui beaucoup plus libre de s'écarter de la ligne éditoriale imposée par sa direction qu'il ne l'était par le passé.

Analyser l'hostilité à toute politisation, à tout parti pris, qui caractérise la profession journalistique est essentiel pour comprendre la presse contemporaine. Mais quelles conclusions tirer de l'analyse d'une presse qui serait marquée par son « professionnalisme » ? Au début des années 70, sociologues et politologues ont entamé des recherches, le plus souvent fondées sur l'observation ethnographique des salles de rédaction, qui ont montré comment la partialité des médias découlait non pas d'une idéologie clairement assumée mais d'un comportement professionnel imposé par le mode de fonctionnement des organes de presse. Pour ces chercheurs, les mécanismes qui commandent l'organisation et le fonctionnement interne des médias déforment systématiquement leur vision de l'actualité, indépendamment tant de la personnalité de leurs propriétaires que des convictions des journalistes qui y collaborent. La recherche de l'objectivité à tout prix est en soi, selon cette perspective, une cause de strabisme<sup>16</sup>.

Quatre formes de déformations sont fréquemment citées : la presse serait systématiquement négative, détachée de la réalité, technique et conformiste.

En premier lieu, les nouvelles qu'elle diffuse tendent à être de mauvaises nouvelles. Michael Robinson et Margaret Sheehan ont montré que la couverture par la télévision de la campagne présidentielle de 1980 donnait la plupart du temps une image neutre ou ambiguë de la valeur des candidats. Et sur cinq journaux télévisés, le seul qui pouvait être jugé nettement « positif » ou « négatif » dans son appréciation des candidats (CBS) était négatif dans 70 pour cent des cas (alors que l'agence de presse UPI se montrait beaucoup plus équitable)<sup>17</sup>. Lors des présidentielles de 1992, la couverture par la télévision de la campagne des trois principaux candidats s'est révélée dans tous les cas plus né-

gative que positive, non par « hostilité » ou « nihilisme » des journalistes, mais simplement parce qu'ils se comportaient en professionnels<sup>18</sup>. Les médias tendent à mettre en vedette les désaccords, les dissensions, les conflits. Partant du principe qu'il y a toujours, sur n'importe quelle question, deux points de vue opposés, les médias accentuent l'aspect conflictuel même lorsqu'il existe un relatif consensus. Les journalistes sont aujourd'hui plus soucieux de « percer les apparences » que d'observer objectivement la scène politique. Si elle leur évite de se laisser « emboîter » par les politiciens, cette attitude réduit les leaders politiques à leur pire image stéréotypée, celle d'hommes dont l'action n'est guidée que par la seule recherche d'un bénéfice politique.

Deuxièmement, la presse tend à planer au-dessus de la réalité des choses. Les journalistes jettent sur la vie politique un regard de plus en plus distant, voire ironique ; ils y sont en fait contraints à la fois par le carcan dogmatique de leur profession et par le cynisme qui prévaut dans les salles de rédaction. Cela ne s'applique manifestement pas au journalisme sportif, où la partialité est considérée comme allant de soi, ni au reportage à caractère humanitaire, fondé sur la sympathie que ressentent au fond d'eux-mêmes tant le journaliste que le lecteur, ni au journalisme d'investigation, qui exige une capacité d'indignation devant les entorses à la morale. Mais dans le compte rendu d'une campagne électorale, par exemple, le recul affiché par le journaliste enseigne au lecteur à adopter ce regard froid et professionnel qui permet de percer à jour les déclarations et la rhétorique des candidats pour y déceler les stratégies et les manèges du jeu politique. Le « lecteur supposé » du reportage sur le déroulement d'une campagne électorale est un consommateur qui déambule dans le supermarché de la politique, une personne qui a le temps et le désir de comparer les produits, de lire la liste des ingrédients sur chaque emballage, de vérifier la concordance du prix porté sur l'étiquette avec le prix unitaire annoncé par le magasin, à prêter attention à la publicité comme à une forme de l'information tout en apprenant à n'y voir qu'une manière d'assurer la propagande. Ce consommateur idéal de politique sera alors à même de choisir, selon des critères relativement rationnels, tel candidat plutôt qu'un autre. Le malheur, c'est que ce citoyen-consommateur ne se sentira nullement incité à traduire sa préférence par un bulletin de vote en se rendant aux urnes. Le lecteur ou le téléspectateur qui a attentivement suivi la campagne pourrait bien être conduit à rester chez lui, ayant parfaitement assimilé la leçon que prodiguent aujourd'hui les médias : « Comment choisir entre la peste et le choléra ? »

Cela nous amène à une troisième tendance du journalisme américain contemporain : celle de s'intéresser essentiellement à la tactique et aux manœuvres, à la technique politicienne plutôt qu'aux enjeux de la politique, à la mécanique plutôt qu'à l'idéologie. Centrer son intérêt sur l'aspect purement technique de la politique permet au journaliste de satisfaire aux normes de la profession, puisqu'il peut dès lors se tenir à l'écart des « conflits d'intérêts, des visées et des valeurs qui constituent la dangereuse substance de la vie politique<sup>19</sup> ». Les journalistes politiques ont tendance à s'intéresser plus aux manœuvres politiciennes qu'au projet politique, à prêter une attention exclusive au jeu politique plutôt qu'à se laisser fasciner par la question : comment le gouvernement devrait-il mener le pays ?

Tout journaliste qui aborde l'univers politique contemporain bardé des principes qui caractérisent sa profession va automatiquement délivrer une relation négative, détachée et stratégique de l'actualité. Prenons, à titre d'exemple, l'épisode au cours duquel le président Reagan, regagnant Washington par avion au retour de ses vacances en Californie, fit escale en Louisiane, à l'époque ravagée par les inondations. Il prononça alors, depuis une localité inondée, une courte allocution radiodiffusée dans laquelle il reconfortait les habitants de la région sinistrée et leur promettait une aide du gouvernement fédéral. Le compte rendu du *New York Times* était accompagné d'une photo de l'AP (l'agence de presse Associated Press) montrant le Président, une pelle à la main, aidant à remplir des sacs de sable. Le *Los Angeles Times* titra son reportage : « Reagan met la main à la pâte pour aider les victimes de l'inondation ». Le *New York Times* se contenta de relater l'événement, mais le *Los Angeles Times* ajouta, au sixième paragraphe de son article, que c'était précisément « le type d'événement dont les conseillers de Reagan sont constamment à l'affût ». C'était une belle occasion de montrer le Président « exprimant, dans une pose avantageuse, sa compassion pour les citoyens frappés par le malheur », et qui se présentait « très opportunément pour les stratèges de la Maison-Blanche » car elle permettait de détourner l'attention « des vacances que le Président venait de passer à Palm Springs en compagnie de richissimes amis ». L'article relevait même que trente-cinq employés d'une entreprise téléphonique qui collaboraient à la lutte contre l'inondation avaient été réquisitionnés pour installer les câbles nécessaires à la diffusion de l'allocution présidentielle. Dans le reportage du *New York Times*, la seule allusion critique à l'événement figurait au onzième paragraphe, où il était mentionné : « Mr. Reagan a dû, à un moment donné, attendre l'arrivée d'une

équipe de cameramen transportés en bateau à travers les régions inondées jusqu'à la station radio, et qui devaient filmer son arrivée en Jeep<sup>20</sup>. »

Le *New York Times* fit-il preuve de négligence en omettant de mentionner le contexte politique et stratégique que le *Los Angeles Times* livrait à ses lecteurs ? Ou est-ce le *Los Angeles Times* qui manifestait un cynisme excessif ? Était-ce l'occasion rêvée, pour un président issu du monde du spectacle, de redorer son image tout en apportant son soutien sincère à la population, à un moment où la faiblesse de l'économie, début 1983, le mettait en situation électorale difficile ? Sommes-nous assurés que la station de radio a véritablement contrarié les efforts déployés contre l'inondation en réquisitionnant quelques employés pour assurer la diffusion de l'allocution présidentielle ? Ne peut-on pas tout aussi bien prétendre qu'un tel sacrifice était parfaitement justifié pour maintenir le moral de la population ? Peut-être le *Los Angeles Times* est-il allé trop loin, mais il est facile de mettre à jour les critères selon lesquels son reportage sera jugé meilleur que celui du *New York Times*<sup>21</sup>.

Les deux versions de l'événement illustrent la quatrième tendance de la presse : elle est sous influence gouvernementale, dans la mesure où elle dépend pour son information de sources autorisées, généralement des personnalités officielles haut placées ou des experts fiables dont le nombre est relativement restreint. L'information livrée par les médias est tout autant le produit de ses sources que celui des journalistes ; et la plupart des analystes sont en fait d'accord pour dire que ce sont les sources qui commandent<sup>22</sup>. Cela est-il en contradiction avec l'affirmation selon laquelle le professionnalisme des journalistes les conduit à donner une relation négative des faits ? En fait, non. Il faut faire la distinction entre l'information de routine, qui puise sa source dans les milieux autorisés et occupe la majeure partie du temps la majeure partie de la presse, et l'information d'enquête qui, de façon plus occasionnelle, met en cause les déclarations officielles ou permet de douter de leur véracité par la révélation d'accidents, de scandales, la divulgation de fuites (émanant d'autres sources autorisées) ou simplement le scepticisme affiché des journalistes devant la version officielle des faits. Mais, dans tous les cas, les représentants du pouvoir établi sont à la fois le sujet et la source de l'information, même si les médias donnent souvent de leur action une relation négative<sup>23</sup>.

Négative, distanciée, technique et sous influence gouvernementale – autant de caractéristiques qui tendraient à montrer que la presse souffre non pas d'une absence, mais d'un excès de professionnalisme. Le